

point

Hochschule der Medien • Studiengang Werbung & Marktkommunikation



Werbewelten

Marketing in Indien
Werbung global

Rauchen macht impotent!

- 03 Mit ‚point‘ mitten in der Realität
- 04 Die Reichen trinken Pepsi und tragen Benetton...
- 06 Grün ist das Glück, zumindest in Pakistan
- 08 Rauchen macht impotent!
- 09 »Ich shoppe, also bin ich!«
- 12 Scheine und Klausuren sind nicht alles
- 13 Reizvolle Strickmaschinen
- 14 Mondial de l'Automobile
- 15 New York, New York
- 16 SSETI vs. SETI - »Let's launch the dream«
- 17 Desinformation im Krieg
- 18 Contact/Impressum

Editorial
 Spotlight
 Spotlight
 Spotlight
 Comment
 Real Life
 Listening
 Outdoor
 Outdoor
 Action
 Report

**„Gut gerüstet
 in den Berufserfolg?
 Von Anfang an -
 mit meiner Bank!“**

**Wir machen
 den Weg frei**

Volksbank in Stuttgart

StuttgarterBank.
 Cannstatter Volksbank

Mit ‚point‘ mitten in der Realität

‚point‘ läuft, auch, wenn der Motor manchmal stottert... Bei dieser Ausgabe sind wir ziemlich hart von der Realität des Marktes getroffen worden: Unsere Anzeigen-Akquisition war diesmal richtig harte Arbeit - danke an Vera Schnitzlein, Sarah Wüst, Marina Frickel. So haben wir es auch durch das Entgegenkommen des Medienzentrums Aichelberg geschafft, unsere Druckkosten zu decken. Kostendeckend zu Publizieren ist das A und O in einer Situation, bei der Etatkürzungen in den Studiengängen und generell in der Hochschullandschaft an der Tagesordnung sind. Denn woher, außer mit Anzeigen, sollte sich ‚point‘ als Real-Simulation eines Printproduktes finanzieren?

Ach ja, der Markt...Zurückgehende Anzeigen bei Printmedien im Jahr 2001 von ca. 8 -12 Prozent, im vergangenen Jahr 2002 nochmals rund 7 Prozent. Spoteinschaltungen und Anzeigenvolumina sind rückläufig. Kein Wunder, dass die Medien in Schwierigkeiten stecken und knapp bei Kasse sind. Die Situation wirkt sich auf die Inhalte bei Print- und Elektronischen Medien aus, auf die Werbetreibende Wirtschaft, die Filmwirtschaft, die Verlage und Medienhäuser, ihre Personal und Einstellungspolitik, die Anfangsgehälter (sofern es derzeit noch Einstellungen gibt) und auf die Auftragslage der Agenturen, die freien Mitarbeiter in der Medien-

Werbe- und PR-Branche. Aber in diesem Jahr soll ja alles wieder besser werden, den durch die hohe Politik ‚high-speed-reformierten‘ Rahmenbedingungen sei Dank...

So gesehen haben wir es wieder geschafft – für dieses Semester zumindest. Unsere Schwerpunktthemen diesmal: ‚Interkulturelle Werbung‘, ‚Werbung in Indien‘ und die Werbebeschränkungen in der ‚Tabakwerbung‘. Alles Artikel, die den Trend zur Internationalisierung der Werbung widerspiegeln. ‚Point online‘ bringt: ‚Affiliate Marketing‘ (Partnerprogramme von E-Commerce-Anbietern mit erfolgsabhängiger Vergütung) sowie ‚Neue Werbeformen im Internet‘. Beides Beiträge, die Frau Constanze Meier (cand.) weitgehend allein bearbeitet hat.

Vor allem dem Team und den Inserenten sei gedankt. Den uns mental Verbundenen hoffen wir eine lesenswerte Mischung bereitet zu haben. ■

Prof. Dr. Franco Rota



Roth & Lorenz

Wir sind Dienstleister für integrierte Kommunikation. Anfassen, hören, spüren... Marken- und Themenwelten zum Erleben.

Mit unserem ganzheitlichen Ansatz konzipieren wir integrierte und vernetzte Kommunikation below the line.

Umsetzung im Full Service und in gnadenloser Verlässlichkeit.

Weihnachtsträume mit den Coca-Cola-Trucks, als Sarotti-Mohr in Supermärkten die Kunden begeistern, bei der Spritze DNBA Korbliker üben, mit Licher auf den rasenden Rasenmähern gegen die Zeit kämpfen, der Designwettbewerb für Leitz...

In diesem Umfeld lernen und arbeiten unsere engagierten

Praktikanten.

Ein Praktikum in unserem Hause dauert mind. sechs Monate und wird i.d.R. im Bereich Event Management oder Event PR absolviert. Die Vergütung beträgt EUR 500,- brutto monatlich. Wir freuen uns besonders über Praktikanten, die online ziemlich fit sind.

Von unseren Praktikanten erwarten wir Organisationserfahrung, Eigenverantwortung, fachliche und soziale Kompetenz, Offenheit, Lernbegierde, Flexibilität, Kommunikationsfähigkeit und Teamfähigkeit.

Haben wir Sie neugierig gemacht? Dann schicken Sie Ihre Unterlagen an:

Roth & Lorenz GmbH, z. Hd. Robin Bock
Waldburgstraße 17/19, 70563 Stuttgart (Vaihingen)
Telefon: 07 11 - 9 01 40 - 84, robin.ock@rothundlorenz.de

Indien im Bann der Werbeglobalisierung

Die Reichen trinken Pepsi und tragen Benetton...

Mit einer Population von über 970 Millionen Einwohnern ist Indien eines der bevölkerungsreichsten Länder der Welt. Ökonomisch gesehen noch ein Entwicklungsland und eines der ärmsten Länder der Erde, ist es auf der anderen Seite vor allem durch seine hohe Bevölkerungsdichte weltweit ein Magnet für Firmen, die neue Absatzmärkte erschließen wollen. Obwohl der Handel immer noch meist auf Basaren und in kleinen spezialisierten Geschäften stattfindet, sind alle großen Markennamen schon jetzt in Indien vertreten. Die meisten Produkte kann man jedoch nicht ohne weiteres kaufen. Werbung beschränkt sich derzeit noch auf den Markennamen an sich. So blinkt zwar das Sony-Label an jeder Straße, es bleibt allerdings letztlich ein Traum, die neueste Digi-Cam von Sony dann auch wirklich kaufen zu können.

Auf der Reise durch das Land stößt man auf Dörfer, in denen der leuchtende Schriftzug von Pepsi

nachts die einzige Lichtquelle ist. Die Tatsache, dass die meisten Inder Analphabeten sind, spielt hier im Land keine Rolle.

Pepsi hatte den großen Coup gelandet, als das Unternehmen 1992, ungefähr zwei Jahre früher als Coca-Cola den indischen Markt erschloss. Heute trinkt man deshalb in Indien wesentlich lieber Pepsi als Coca-Cola. Es ist eines der wenigen Länder auf der Erde, in dem es Pepsi, vor allem auch wegen seiner Marktstrategie, gelungen ist, vor Coca-Cola Konsumenten-Favorit zu werden.

Obwohl in Indien die Religion sehr hoch gehalten wird, sieht man viel zu oft ehemalige Schreine (eine Art Miniaturtempel), die über und über mit Logos von Erfrischungsgetränken bemalt sind. Bei uns würde man diese Art von ‚Kunst‘ als unerwünschtes Graffiti bezeichnen. In Indien ist es jedoch erstaunlich beliebt, auch Heilige auf diese Weise zu verunstalten.



Mediaplanung im herkömmlichen Sinne ist in Indien kaum erforderlich. Ein vorteilhaft stehendes Haus oder eine Straßenmauer, die frisch gestrichen werden soll, reichen aus, um als Werbeträger zu fungieren. Per Hand werden die Werbebotschaften tausendfach aufgemalt. Eine einmalige Investition in die Farbe und ein bis zwei Malerlöhne garantieren hohe Aufmerksamkeit, jahrelange Platzierung und überdurchschnittliche Kontaktzahlen.

Um erfolgreich auf ein Produkt aufmerksam zu machen, sind die hellhäutigen Testimonials auf riesigen Werbeplakaten ein absolutes Muss. Trotz der einheimischen Stars sieht man deshalb

viele europäisch anmutende Gesichter von den Plakatwänden lächeln. Helle Haut ist exotisch und uneingeschränkt erstrebenswert. Selbst Gesundheitsrisiken, die durch die Anwendung von Hautaufhellern entstehen, scheuen die Inder nicht, um den heiß begehrten ‚Western Look‘ zu erlangen. Eine einheimische Sonnenkrem mit UV-Schutzfaktor 70 wirbt im Fernsehen genau mit diesen Worten und ist der totale Renner.

Sex ist ein Tabu

Die inhaltlichen Botschaften der Werbung basieren überwiegend auf den strengen indischen Wertvorstellungen, die in der individualistischen westlichen Gesellschaft längst nicht mehr so populär sind: Große Familien mit vielen Kindern, Zusammenhalt, Respekt gegenüber den Alten.

Das Thema ‚Sex‘ unterliegt in der Öffentlichkeit, und damit auch in der Werbung, vor allem auf Grund der strengen Religion einem strikten Tabu – nicht einmal Kuss-Szenen im Kino sind erlaubt, geschweige denn nackte Körper in irgendeiner Form. Indien hat die zweitgrößte HIV-Infizierten-Rate der Welt, und es ist gemäß Prognosen nur eine Frage von wenigen Jahren, bis der indische Subkontinent bezüglich der Erkrankungsrate Afrika einholt. Unter diesem Gesichtspunkt macht die Werbung für Kondome einen wahrlich lächerlichen Eindruck: Auf den Werbetafeln ist zwischen einem Mann und einer Frau eine kaum erkennbare Kondomsilhouette abgebildet. Man braucht viel Phantasie, um das Thema dieser Werbung errahnen zu können. Es bleibt nur zu hoffen, dass die Inder die nötige Phantasie besitzen, um diese höchst wichtige Botschaft tatsächlich aufzunehmen. Falls nicht, werden die Folgen verheerend sein.

In New Delhi, der Hauptstadt Indiens mit über 10 Millionen Einwohnern, brennen sich die Eindrücke in das Bewusstsein ein: Schäbige Häuser, unvorstellbarer Müll auf den Straßen, Smog, der einem den Atem nimmt, Gerüche, die man nie zuvor gerochen hat, tausende Bettler und Obdachlose – ein Moloch! Unbeschreibliche Armut prägt das Stadtbild und streckenweise glaubt man, die Zeit wäre

hier stehen geblieben.

Auf der anderen Seite wird man von der aufdringlichen, bunten und allgegenwärtigen Reklamewelt fast erschlagen und dabei ständig an die westliche Zivilisation erinnert – ein sicheres Zeichen für den Globalisierungsprozess. Die Werbung zeigt ihre Wirkung und der Absatz der Markenwaren erreicht eine erstaunliche Menge und das, obwohl 40% der Bevölkerung nach westlichen Vorstellungen unter unzumutbaren Bedingungen leben.



Die Reichen trinken Pepsi und tragen Benetton. Für die Armen sind leere Flaschen und das Blech von alten Werbeplakaten wertvoller Hausrat.

Der Siegeszug der Globalisierung ist damit unaufhaltsam geworden und die großen Marken sind im indischen Denken schon fest verankert.

Die Situation in Indien lässt Werberherzen auf Grund der vielen Chancen dieses unaufgeteilten Marktes schneller schlagen. Können wir es aber noch verantworten, diesen Wildwuchs der Werbeformen und die massive Verwestlichung der Werbeinhalte zuzulassen? Sollte verantwortungsvolles Marketing nicht vielmehr die Entwicklungsländer in die Lage versetzen, die eigene Kultur in der Werbung zu reflektieren? Sind vor diesem Hintergrund die Befürworter globaler Werbung die Guten oder die Bösen? ■

Text und Fotos: Marina Frickel

Werbung global

Grün ist das Glück, zumindest in Pakistan

Warum muss der „Chevrolet Nova“ in Südamerika unter einem anderen Namen verkauft werden? Warum eignen sich die Simpsons in Japan nicht als Werbeträger? Oder warum sollte in islamischen Ländern in der Werbung nichts mit der linken Hand gemacht werden? *

Bei internationalen Kampagnen steckt die Tücke oft im Detail. In unserer globalen Welt, die vor keinen Ländergrenzen halt macht, gibt es noch immer Refugien der nationalen und kulturellen Identität.

Wir Menschen sind in unserem Kulturkreis fest verwurzelt. Kultur meint dabei die Gesamtheit unseres erlernten Verhaltens, dessen Elemente wir teilen und weitergeben.

Zwar werden unsere ‚westlichen Werte‘ über die globalen Märkte in alle Welt exportiert, doch kommen davon oft nur Konsumstreben statt Werte wie Freiheit oder Rechtsempfinden an.

Die sogenannten Mentefakte, also Farbwahrnehmung, Symbole und Einstellungen, bleiben meist unverändert.

So ist ‚gelb‘ in Brasilien die Farbe der Freude, in Portugal steht sie für Verzweiflung. Während Menschen in Europa bei der Farbe ‚weiß‘ an Friede und Reinheit denken, assoziieren Pakistani damit Trauer.

Ähnlich ist es mit den Bedeutungsinhalten von Sprache.

So kann es zu semantischen Differenzen in der Bedeutung kommen oder es werden unbeabsichtigte Aussagen gemacht.

Ein deutscher Werkzeug-Hersteller hätte in Dänemark Probleme, seine Produkte für Waldarbeiter zu bewerben, da es im Dänischen kein adäquates Wort für ‚Wald‘ gibt.

Und der Slogan „smooth as a baby’s bottom“ wür-

de ins Japanische übersetzt „smooth as a baby’s ass“ bedeuten.

Toyota sorgte mit dem ‚MR2‘ in Frankreich für große Heiterkeit. Da die Franzosen zu einer schnellen Aussprache neigen, sprachen einige mehr von ‚merde‘ (dt.: ‚Scheiße‘) als von dem neuen Toyota.

Die Zeitung von hinten lesen

So zahlreich die Vorteile, beispielsweise einer Standardisierung in der Kommunikationspolitik eines Unternehmens, auch sein mögen, man muss mit großer Sorgfalt an die globale Umsetzung gehen. Durch eine Standardisierung, was einer global integrierten Kommunikation entspräche, könnten Synergieeffekte wie Kosteneinsparung und Qualitätssteigerung ausgenutzt werden. Jedoch dürfen die kulturbedingten Adaptionen nicht vergessen werden. Es reicht nicht, nur bei Schrift und Sprache anzusetzen.

Ein amerikanischer Schmerzmittelhersteller dachte zwar daran, den Text im arabischen Ausland von rechts nach links zu führen, die Bildfolge (vor der Einnahme: Kopfschmerzen, nach der Einnahme: keine Schmerzen mehr) zu ändern, wurde schlicht vergessen.

Der Uhrenhersteller Seiko vergaß ebenfalls, sein Bildmotiv anzupassen. So zeigte eine Anzeige in Saudi-Arabien die beworbene Uhr am Handgelenk einer Frau. Dummerweise ist es in islamischen Ländern aber verboten, weibliche Körperteile abzubilden.

Der Feind tritt also meist dort auf, wo man ihn nicht erwartet. Man ist gezwungen, den Kopf frei und die Ohren offen zu halten, um die Klippen der in-



*Warum? - Warum?

Warum muss der „Chevrolet Nova“ in Südamerika unter einem anderen Namen verkauft werden?

„No va“ ist spanisch und bedeutet „geht nicht“, ein unpassender Name für ein Auto.

Warum sollte in islamischen Ländern in der Werbung nichts mit der linken Hand gemacht werden?

In islamischen Ländern gilt die linke Hand als unrein. So sollte auch dem Geschäftspartner eine Visitenkarte nicht mit der linken Hand übergeben werden.

Warum eignen sich die Simpsons in Japan nicht als Werbeträger?

Ein Japaner hört es nicht gern, wenn man sagt seine Haut sei gelb. ‚Gelbe Haut‘ widerspricht dem derzeitigen Schönheitsideal. Auch haben die Simpsons nur vier Finger an der Hand – in Japan ein abwertendes Symbol für Menschen aus den untersten Schichten.

Warum kam der Name Mitsubishi Pajero in Spanien nicht besonders gut an?

Pajero bedeutet auf spanisch „Onanist“ (den umgangssprachlichen Ausdruck möge sich der Leser denken).

ternationalen Werbung erfolgreich zu umschiffen. Doch vielleicht lernen wir Werber auf diese Weise die Welt viel besser kennen, da wir uns mit kulturellen Eigenheiten rund um den Globus zuneh-

mend befassen müssen. Wer weiß, vielleicht gehören wir Werber ja zu den Weltbürgern einer globalisierten Welt. ■

Jens Leven

Den Markenkern herausarbeiten und konsequent durchsetzen.



Mit Methode machen wir Marken erfolgreich.

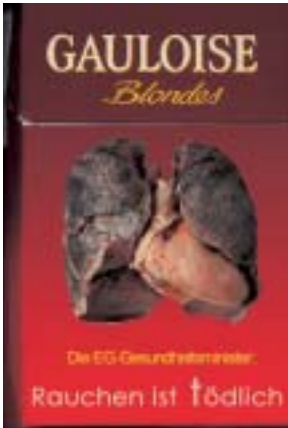
Deshalb richten wir Strategie und kreative Maßnahmen konsequent am Markenkern aus.

Mit unserem Brand Target System können dadurch Botschaften in erstaunlich kurzer Zeit durchgesetzt werden.

Wir freuen uns über einen Praktikanten
im Bereich Grafik/Design ab 02/04
im Bereich Kontakt/Vertrieb ab 05/03

Dongowski & Simon

Die Marke ist die Botschaft



Rauchen macht impotent!

Tabakwerbung: Strengere EU-Regeln für Tabakerzeugnisse

Aufgrund des Drucks der Tabak-Lobby und wegen der 12 Mrd. Euro Einnahmen durch die Tabaksteuer hat sich die Bundesregierung bisher allen EU-Richtlinien zur Tabakwerbung widersetzt.

Doch EU-Verbraucherschutzkommissar David Byrne hatte den längeren Atem. Schrittweise treten strengere EU-Regeln zur Herstellung, Aufmachung und dem Verkauf von Tabakerzeugnissen in Kraft. Ab Juni 2004 dürfen nur Zigaretten in den Handel gebracht werden, die alle erforderlichen Warnhinweise tragen.

Packungsdesign

Eine echte Herausforderung für die Packungsdesigner, deren Kreativität durch folgende strenge Vorgaben eingeschränkt wird:

- Mindestens 30% der Verpackungsvorderseite muss mit Warnhinweisen wie „Rauchen ist tödlich/Rauchen kann tödlich sein“ oder „Rauch fñgt Ihnen und den Menschen in Ihrer Umgebung erheblichen Schaden zu“ versehen sein.
- Auf der Verpackungsrückseite muss sich ein ergänzender Warnhinweis befinden, der mindestens 40% der Fläche einnimmt. Einige Beispiele aus der

Liste mit den 14 Warnhinweisen: „Rauchen ist tödlich. Raucher sterben früher. Rauchen kann zu einem langsamen und schmerzhaften Tod führen. Rauchen kann zu Durchblutungsstörungen führen und verursacht Impotenz.“

Die Warnhinweise sind in Helvetica fett schwarz auf weißem Hintergrund zu drucken und mit einem schwarzen Balken zu umranden.

- Auf der Seitenfläche der Packung müssen die Werte des Gehalts an Teer, Nikotin und Kohlenmonoxid abgedruckt werden.

- Vorgesehen ist die Verpflichtung zum Abdruck von Farbfotografien oder anderen Abbildungen zur Darstellung und Erklärung der gesundheitlichen Folgen des Rauchens (z.B. Raucherlunge).

Produktbezeichnungen

Bezeichnungen wie ‚mild‘ oder ‚leicht‘ werden als Irrefñhrung der Verbraucher gewertet und müssen daher bis spätestens Ende September 2003 von den Zigarettenschachteln verschwinden. Dies gilt auch für Zeichen, die den Eindruck erwecken, dass ein bestimmtes Tabakprodukt weniger schädlich ist. Neben den Packungsdesignern sind hier auch die

Mitarbeiter im Produktmarketing gefordert. Man darf gespannt sein, wie dieses Problem gelöst wird.

Europaweites Tabakwerbeverbot

Gegen den Widerstand Deutschlands haben die EU-Staaten im Dezember 2002 ein weitreichendes Tabakwerbeverbot beschlossen. In Zeitungen und Zeitschriften, im Radio und im Internet darf nicht mehr für Zigaretten und andere Tabakerzeugnisse geworben werden. Gleiches gilt für internationales Sponsoring wie z.B. bei der Formel 1. In Kraft treten soll die Richtlinie im Juli 2005. Ob die Bundesregierung dagegen erneut vor den Europäischen Gerichtshof zieht, bleibt abzuwarten.

Was es bringt

Ob all diese Maßnahmen letztlich dazu beitragen, die Zahl von jährlich 100.000 Tabak-Toten in Deutschland zu senken, bleibt abzuwarten. Statistiken aus anderen Ländern, in denen Ähnliches bereits umgesetzt wurde, zeigen, dass sich nur wenige Raucher dadurch von ihrem Laster trennen.

Eines steht heute schon fest: Für die Werbung ist dieses Vorhaben ein extremer Eingriff.



100 Jahre Shopping - Zwischen Kunst und Konsum

Sehr viel war in letzter Zeit durch die Medien über das Shoppen und den sogenannten ‚gläsernen Kunden‘ zu erfahren. Dass eine unserer liebsten Freizeitbeschäftigungen aber auch in sehr engem Kontext mit Kunst steht, wird meistens vernachlässigt. Auf der Suche nach dem besten Angebot und Preis-Leistungs-Verhältnis findet sie keinen Platz mehr in unseren Köpfen und wird höchstens noch subtil wahrgenommen.

Max Hollein, Kurator der Kunsthalle Schirn in Frankfurt, versuchte dies in der Ausstellung ‚Shopping.-‘ mit namhaften Exponaten den Besuchern vor Augen zu führen. In Kooperation mit der renommierten Galerie Tate, Liverpool, entstand in Frankfurt eine bisher einmalige Ausstellung, die die Besucher in die Shopping-Welt des ‚Scheins und Seins‘ entführte, in der mitunter Alltäg-

liches zu Kunst deklariert und auch als solche wahrgenommen wurde.

Gefüllte Regale, Brötchen, Milch, frisches Obst, aktuelle Zeitungen etc. wurden in einem dem Publikum zugänglichen, betretbaren Supermarkt zu Beginn der Ausstellung künstlerisch in Szene gesetzt und erschienen dem Betrachter als moderne

3D-Variante eines gemalten Stilllebens. Durch die Stille und den fehlenden Rummel fühlte man sich zuerst unwohl und schien sich in einer künstlichen Welt zu befinden, die aber in Wahrheit die Wirklichkeit reflektierte. „Daran erkennt man“, so Max Hollein, „dass die Realität, in der wir leben eine sehr künstliche ist.“



"Ich shoppe, also bin ich!"

Hin zum bewussteren Einkaufen

Dies wurde umso deutlicher, nachdem man auf einer Informationstafel erfuhr, dass der



New Yorker Bürgermeister seit dem 11. September Bewohner und Touristen auf Plakaten auffordert, wieder shoppen zu gehen, damit endlich der ‚Alltag‘ wieder in das New Yorker Leben Einzug hält. Äußerst unwohl schlenderte man anschließend an einem übergroßen und einem goldenen Einkaufswagen vorbei, die Sinnbilder für den Konsumüberfluss darstellten, und erinnerte sich unweigerlich an das zuvor gesehene Ölgemälde, das bewaffnete Polizisten zeigte, die einen Nike-Shop vor der Verwüstung durch Randalierer beschützen. Die Ausstellung prangerte aber nicht nur an, sondern beschäftigte sich vor allem mit der geschichtlichen Entwicklung des Einkaufens sowie den einzelnen Kunstepochen anhand zahlreicher Beispiele; allen voran der berühmten Campbell's Soup von Andy Warhol aus der Pop-Art-Ära.

Zahlreiche Kunstwerke am ‚Point-of-Sale‘ in der Frankfurter



Innenstadt und am Flughafen wirkten ergänzend und luden den Besucher zu einem vergnüglichen, ‚bewussteren‘ Einkaufsbummel durch die Stadt ein, der geprägt war von einem alles und jeden durchdringenden Augenpaar. Aufgedruckt auf einem 2.200 qm großen Plakat entging diesen Augen nichts und man kam nicht umhin, die Worte „Du liebst es. Du träumst es. Du brauchst es. - Du willst es. Du kaufst es. Du vergisst es.“ auf sich wirken zu lassen. Allzu lange hielten sie dann aber doch nicht an:

Beim Betreten des nächstgelegenen Konsumtempels war diese Botschaft schnell wieder vergessen, und der Alltag hatte einen wieder eingeholt; getreu dem Motto: „Ich shoppe, also bin ich!“, und nichts wie ab auf die Rolltreppe, hinein ins Getümmel... ■

Tobias Kerner



*** Target Communications**

Integrierte Kommunikation

im Zeichen des Centaur:

Zielsicher, hilfsbereit,

beharrlich, zweckorientiert,

konsequent, energisch,

intelligent und ganzheitlich.

Seit 30 Jahren ist dies

unsere Philosophie.

TC GRUPPE

Karriere nach der HdM

Prüfungen und Scheine sind nicht alles!

Michael Schweizer, 26 Jahre jung und ehemaliger HdM-Student, hat seinen Weg in die erste Bundesliga geschafft. Doch nicht den Ball bringt er ins Rollen, sondern die Werbeeinnahmen als Key-Account-Manager der VfB Stuttgart Marketing GmbH.

Trotz des finanziellen Engpasses des VfB öffnete Michael Schweizer HdM-Studenten seine Türen. Prof. Dr. Sybille Schmid führte diese Exkursion im Rahmen der Marketing-Vorlesung durch, denn Fußball ist ein Thema, mit dem man sich dem Bereich Marketing auf einer populären Ebene nähern kann.

Und dass Fußball nicht nur Sport ist, sondern auch eine scheinbar lohnende Spielwiese für Werber, das hat nun schon fast jeder begriffen. Bayer Leverkusen, AOL Arena und eben auch Gottlieb-Daimler-Stadion: Fußball ist ein hartes Business.

260 Mitarbeiter des VfB kämpfen Spiel für Spiel nicht nur für eine gute Tordifferenz, sondern auch um die Gunst von Medien, Fans und Sponsoren. Denn mit den TV-Kontakten allein ist, spätestens seit der Kirch-Pleite, kein 1.Ligist mehr zu finanzieren. Business Center mit VIP Logen, exklusive Sponsorenbetreuung und vieles mehr: Michael Schweizer und seine Kollegen haben das Fußballprogramm um einige Highlights erweitert. Welche Räder der HdM-Absolvent dabei drehen muss, das hat er unserer point-Redakteurin Katharina Sievert in einem Interview verraten.

point: Fußballverrückt oder nur ein Job – Kann man Leidenschaft und Beruf verbinden?

MS: Man kann das verbinden – und muss es doch klar trennen: Natürlich ist es eine tolle Sache, das Geschäft Bundesliga so nah zu erleben, und für bestimmte Entscheidungen ist es kein Nachteil, wenn man aus eigener Erfahrung die Sicht des Fans kennt. Bei der täglichen Arbeit helfen Emotionen oder Leidenschaft aber wenig.

point: Millionen-Geschäft oder kleine Brötchen backen – Wie sieht Ihre Arbeit bei der VfB Stuttgart Marketing GmbH wirklich aus?

MS: Meine Aufgaben sind sehr vielfältig: Als Key-Account-Manager betreue ich die Business Partner und Sponsoren des VfB Stuttgart. Dazu gehören auch sämtliche Umsetzungen der zugesicherten Werbeleistungen im Stadion oder im



Michael Schweizer im Gottlieb-Daimler-Stadion

Business Center. Und auch für die Durchführung von Zusatzveranstaltungen wie Autogrammstunden bin ich zuständig. Das geht dann von der Organisation der Räumlichkeiten bis zur Betreuung des Spielers... Außerdem bin ich für den gesamten Bereich Produktion und Media – von einfachen Flyern über Poster bis hin zu Radiospots – verantwortlich.

point: Der Ball ist rund oder manchmal auch kantig – Vor welchen Herausforderungen stehen Sie in Ihrem Job?

MS: Bekanntlich steckt der VfB Stuttgart in einem gewissen finanziellen Engpass, und so geht es vor allem darum, diese Situation durch unsere Arbeit kontinuierlich zu verbessern. Wir sind auf einem guten Weg, aber einfach ist das in der jetzigen wirtschaftlichen Situation natürlich nicht.

point: Studentenleben oder unverzichtbares Sprungbrett – Wie hat das HdM-Studium die Karriere beeinflusst?

MS: Der eine Student genießt das Leben in vollen Zügen, der andere lernt das ganze Semester. Wie so oft, macht es wohl die richtige Mischung – und die sieht bei jedem anders aus. Ich werde mich aber hüten, ein endgültiges Statement zum ‚richtigen Studieren‘ abzugeben. Tatsache ist, dass ein Studium an der HdM eine große Chance ist – aber mit Sicherheit kein Selbstläufer.

point: Heisse Tipps oder kühle Berechnung – Wie kann ein HdM-Student seine Zukunft planen?

MS: Prüfungen und Scheine sind nicht alles! Pro-

jekte aus der Praxis, die an der HdM in Verbindung mit Unternehmen angeboten werden, bringen viele Erfahrungen und interessante Kontakte. Aber da erzähle ich ja nichts Neues. Wenn nichts Ansprechendes angeboten wird, kann man selbst die Initiative ergreifen. Praxissemester und Diplomarbeiten sind auch eine gute Möglichkeit, das eigene Können unter Beweis zu stellen – und entsprechend auf sich aufmerksam zu machen.

point: Visionen oder Wirklichkeit – Wie sehen Sie in die Zukunft?

MS: Von meiner beruflichen Zukunft habe ich zwar bestimmte Vorstellungen, aber man kann nicht alles planen oder erzwingen. Meine jetzige Aufgabe macht sehr viel Spaß, so dass ich mich einfach überraschen lasse wie es weitergeht und welche Möglichkeiten sich ergeben. ■

Jörg Dambacher über BtB-Kommunikation

Reizvolle Strickmaschinen

„Ein Konsument hat das Bedürfnis, in einer immer verwirrenderen Welt der Signale vertraute und vertrauenswürdige Fixpunkte zur sicheren Orientierung zu finden.“ (Hans Domizlaff)

Wie dies im Bereich von BitB-Marken aussieht, stellte Jörg Dambacher, geschäftsführender Gesellschafter von RTS-Rieger Team, in einem Vortrag an der HdM vor. Zwischen Marken und ihrem Verbraucher besteht ein Vertrag. Die Verbraucher bleiben dieser Marke treu, solange sie hält was sie verspricht. Somit muss der Kern jeder Marke ein Versprechen sein. Auf der Suche nach diesem Versprechen durchläuft ein Unternehmen mehrere Phasen: Was kann mein Produkt besonders gut? Ist es für meine Zielgruppe interessant? Und wo beziehungsweise wofür steht mein Unternehmen?

Aufgabe der Agentur ist es, daraus ein einmaliges, relevantes und glaubwürdiges Versprechen zu formulieren. Wenn dieses Versprechen nun integriert kommuniziert wird, ist die Agentur auf dem richtigen Weg, eine starke Marke zu schaffen. Integrierte Kommunikation installiert ein Markenbild sowie eine dauerhafte Differenzierung durch die Belegung bestimmter inhaltlicher oder formaler Elemente. Und sie spart dadurch viel Geld.

Der kleine Unterschied des BtB

Im BtB-Bereich hat die Agentur jedoch ein paar Besonderheiten zu beachten:

Die beworbenen Produkte sind sehr komplex. Es ist deshalb eine intensive Vorarbeit notwendig. Da die Produkte aus Sicht der Unternehmen viele Vorzüge und Alleinstellungsmerkmale haben, fällt es



schwer, scharfe Produktversprechen abzugeben. Der BitB-Werber trifft bei der Zielgruppe auf eine kleine Entscheidergruppe. Persönliche Beziehungen zum Produkt entstehen nicht, da kein persönlicher Bedarf gedeckt wird. Außer dass der Werbung in diesem Bereich wenig Vertrauen entgegengebracht wird, ist der Entscheidungsprozess sehr langwierig.

Ein Blick in die Kampagnen der BitB-Welt zeigt, dass es für Agenturen noch viel zu erledigen gibt. Mit einer gewissen Bereitschaft in den Unternehmen können spröde und langweilige Produkte jedoch sowohl spannend und unterhaltsam als auch anmutend kommuniziert werden.

Denn: „Ein gutes Unternehmen liefert gute Produkte und guten Service. Ein großartiges Unternehmen ist bestrebt, die Welt zu verbessern.“ (William Clay Ford jr.) ■

Jens Leven



■ Mondial de l'Automobile

1750 qm leere Hallenfläche und 9 Monate Zeit, um 13 Fahrzeugen eine würdige Bühne für die über 1,4 Mio. Besucher der ‚Mondial de l'Automobile 2002‘ in Paris zu schaffen. So könnte man die Aufgabe der Abteilung ‚Internationale Messen‘ bei der AUDI AG Ingolstadt beschreiben, wo ich mein zweites Praxissemester absolvierte.

Für die technische und gestalterische Projektleitung dieser A-Messe waren lediglich zwei Mitarbeiter zuständig. Als A-Messe bezeichnet man die fünf großen Automobilmesse in Frankfurt, Genf, Paris, Detroit und Tokio.

Die Vorbereitung und Umsetzung erfolgte in enger Zusammenarbeit mit Messebauern, Architekten, Umsetzungsplanern, einer Kommunikationsagentur und weiteren Spezialisten. Meine Aufgabe war es, die Schnittstelle zwischen Audi und diesen externen Partnern zu bilden. Eine ausgesprochen interessante Tätigkeit, da ich mit sehr vielen unterschiedlichen Abteilungen zu tun hatte und so schnell einen guten Überblick über die Organisation in diesem großen Unternehmen bekam.

Unzählige Meetings, Abstimmungsrunden, Abnahmen und Präsentationen gehen dem Aufbau vor Ort

voraus. Der allerdings ist das Faszinierendste. Innerhalb von nur acht Tagen arbeiten über 200 Messebauer, Rigger, Elektriker, Schreiner etc. rund um die Uhr an der Fertigstellung des Standes. Wobei ‚Stand‘ der falsche Begriff ist. 30 Tonnen Glas, 60 Tonnen Stahl, 500 Scheinwerfer, Medienhardware, Drehscheiben, Exponate uvm. ließen eine eigene Audi-Welt inklusive Restaurant und Besucherterrasse entstehen.

Schließlich steht man zufrieden im Scheinwerferlicht dieser ‚Welt‘ und genießt das Flair, die Fahrzeuge, die Filme und die Resonanz der Besucher. Nur von Paris habe ich außer der Straße vom Hotel zum Messegelände nichts gesehen. ■

Philipp Enzel

Links:

www.audi.de
www.mondial-automobile.com

HdM-Studenten international

HdM-Studenten haben bei der Vergabe von Auslands-Stipendien auch im letzten Semester gut abgeschnitten:

■ 7 Leonardo da Vinci Stipendien (Praktikum im europäischen Ausland)

■ 8 DAAD-Stipendien

■ 1 Erasmus Stipendium (Studium im Ausland)

■ 5 Baden-Württemberg-Stipendien

■ 9 CDG Stipendien (Carl Duisberg Gesellschaft)

■ 6 Teilnehmer an einem Projekt in der Schweiz

New York, New York

Da stand ich nun... Den Kopf in den Nacken gelegt starrte ich an dem riesigen Gebäude hoch, auf dem ‚800 Third Avenue‘ stand. Im Kino hatte ich solche Hochhäuser natürlich schon oft gesehen, aber die Vorstellung, dass ich hier mein sechsmonatiges Praxissemester absolvieren würde, jagte mir einen leichten Schauer über den Rücken. Schließlich war ich nicht irgendwo, sondern in der ‚Hauptstadt der Werbung‘ schlechthin: In New York! Ich konnte es immer noch nicht fassen.

Es war nicht leicht gewesen, eine Stelle zu bekommen, doch nach unzähligen E-mails, Faxen und Telefonaten hatte es letztlich geklappt und ich kam bei ‚Avrett, Free & Ginsberg‘ unter, einer circa 110 Mann starken amerikanischen Werbeagentur in Manhattan.

In den sechs Monaten meines Praktikums hatte ich die Gelegenheit, alle relevanten Abteilungen der Agentur kennen zu lernen. Ich verbrachte jeweils circa einen Monat im Kundenkontakt, in der Strategischen Planung, in der Kreation und im Studio (Pre-Press), in der Printproduktion, in der Radio- und TV-Produktion und in der Mediaplanung.



Durch diese Rotation war mein Praxissemester sehr abwechslungsreich: Von Fotoshootings über Recherchen, Anzeigenlayouts, Bildbearbeitung und Castings bis hin zu Pre-Production-Meetings und Focus Groups war alles dabei. Ich konnte mir ein Bild von der Arbeit in einer Agentur und von der Arbeitsweise der (oft hektischen) Amerikaner machen. Darüber hinaus arbeitete ich mit vielen unterschiedlichen Menschen zusammen, was meine Zeit in New York zusätzlich interessant machte. Und mal ehrlich: Gibt es etwas Schöneres, als jeden Tag freien Blick auf die Spitze des Chrysler Buildings zu haben? ■

Diana Böttjer

Links:

www.afg1.com

Der Surfus Shoppicus Permanentus* –
scheu, selten und sehr begehrt.

digital media center

* Diese Spezies kauft viel,
häufig und besonders gerne
in ihrem Online-Shop.

Sie bedienen online gerne Kunden, die viel und häufig kaufen? Für Sie hat Kundenbindung und Umsatz eine hohe Priorität? Dann schwimmen wir mit Ihnen auf einer Welle. **dmc** entwickelt und betreut namhafte und erfolgreiche Retailsysteme im WorldWideWeb. **bol.de**, **Neckermann Versand**, **JAKO-O**, **Esselte-Leitz**, **Kodak**, ... vertrauen auf unsere Erfahrung und unser Wissen. Schwimmen Sie mal vorbei unter www.dmc.de

dmc – Wir fangen Ihnen die dicken Fische.

digital media center gmbh
Marienstraße 41 • 70178 Stuttgart • Tel.: (+49) 711/60 17 47-0
www.dmc.de • info@dmc.de • jobs@dmc.de



Surfish Trübsal:
Diese Spezies zeichnet sich
durch typisch passives Surf-
und Kaufverhalten aus.

SETI vs. SSETI – “Let’s launch the dream!”

Kennt man die Abkürzung SETI, assoziiert man sie mit der Suche nach Außerirdischen und stellt sich eine Vielzahl von ‚kleinen grünen Männchen‘ vor, die nur darauf warten, mit Hilfe von Radioteleskopen aufgespürt zu werden.

Das zeitweise von der NASA unterstützte Projekt blieb bislang erfolglos, wurde aber so bekannt, dass es selbst vor Hollywood nicht halt machte, und Thema des Filmes

‚Contact‘ mit Jodie Foster war.

Weniger populär, aber nicht minder interessant, ist ein Projekt, das durch die Namensähnlichkeit leicht verwechselt werden kann: SSETI [Student Space Exploration and Technology Initiative].

Es wurde von der Europäischen Weltraumorganisation ESA ins Leben gerufen wird von dieser unterstützt.

Mit Hilfe der ESA sollen europäische Studenten aus den Bereichen der Luft- und Raumfahrttechnik eigenständig einen Satelliten entwickeln und bauen. Er soll den Mond umkreisen und bei seiner Mondlandung einen Moon-Rover absetzen.

Bis dahin ist es allerdings noch ein recht weiter Weg, und es gleicht einer kleinen kommunikativen Meisterleistung, dass 22 beteiligte Universitäten aus 13 europäischen Ländern dieses Puzzle zusammensetzen können.

Die einzelnen Universitäten beschäftigen sich neben der Entwicklung von Antrieben, Solar-Panels, Navigations- und Kommunikationssystemen auch mit der späteren Realisierung, den Tests sowie der

Finanzierung des Satelliten 'ESEO' (= European Student Earth Orbiter).

Um die Entwicklungsteams in den jeweiligen Ländern zu entlasten, machten sich Studenten der Stuttgarter Universität vor zwei Jahren auf die Suche nach möglichen Partnern für die PR-Arbeit.

Seitdem ist die HdM mit einem eigenen Studenten-Team verantwortlich für den Großteil der Öffentlichkeitsarbeit:

Bislang entstanden Computer-Animationen, T-Shirts für Workshops, eine Informations-CD, eine internationale Imagebroschüre sowie der Re-Launch des Internetauftrittes im November 2002.

Jeder der Interesse hat, mehr über dieses einmalige Projekt zu erfahren oder als neuer Teilnehmer bzw. Sponsor mithelfen möchte, sollte sich unbedingt auf der neuen Homepage informieren. Denn nur durch die Unterstützung von außen ist es möglich, diesen ‚Traum‘ zu verwirklichen. ■

Tobias Kerner

Links:

www.sseti.net

Desinformation im Krieg

„Der Mensch ist der einzige unter den Primaten, der die Tötung seiner Artgenossen planvoll, in größerem Maßstab und enthusiastisch betreibt. Der Krieg gehört zu seinen wichtigsten Erfindungen; die Fähigkeit Frieden zu schließen ist vermutlich eine spätere Errungenschaft.“

(Hans Magnus Enzensberger, Aussichten auf den Bürgerkrieg, 1944)

Auch wenn dieses Zitat aus dem Jahr 1944 stammt, ist es heute noch aktuell: Ungefähr 150 politische Konflikte werden auf der Welt ausgetragen, und in all den Krisenherden ist Gewalt das Mittel, das eine Klärung herbei führen soll.

Deutschland ist an wenigen dieser Konflikte direkt beteiligt, eigene Erfahrungen mit Krieg hat die junge deutsche Generation kaum. Dennoch ist Krieg ein Thema in unseren Köpfen.

Durch Medien werden Informationen über Bomben, Attentate und getötete Menschen vermittelt, wird Krieg in unser Umfeld transportiert.

Und dieses mediale Umfeld war auch das Thema des 2. Medienethik-Symposiums an der HdM. ,Krieg und Medien – Verantwortung zwischen apokalyptischen Bildern und paradiesischen Quoten', so lautete der eindrucksvolle und nachdenkliche Titel der Veranstaltung.

Referenten aus der Wissenschaft und Medienlandschaft haben sich hier genauso wie Studenten zu den fiktionalen und dokumentarischen Darstellungen von Krieg geäußert.

Denn Krieg und Medien, das ist nicht nur ein Thema, das Erwachsenen, deren ,Kids' im Internet brutale ,Games zocken', Bauchschmerzen bereitet.

Krieg ist ein Thema, das auch im Bereich des vermeindlich seriösen Journalismus immer wieder für Aufregung sorgt.

So haben HdM Studenten die kommunikative Botschaft der Kriegsberichterstattung beleuchtet. Zum Beispiel ließ ein gefälschtes, aber nach dem 11. September dennoch veröffentlichtes Bild, auf dem eine Gruppe afghanischer Frauen das Attentat be-

jubeln, die Studenten an der Glaubwürdigkeit von Medien zweifeln. Vom Aufbau von Feindbildern durch Medien war die Rede; von Manipulation, um einen Kriegseinsatz der ,guten Seite' zu rechtfertigen, wurde gesprochen. So kommt es, aus studentischer Sicht, gar zu einer Desinformation.

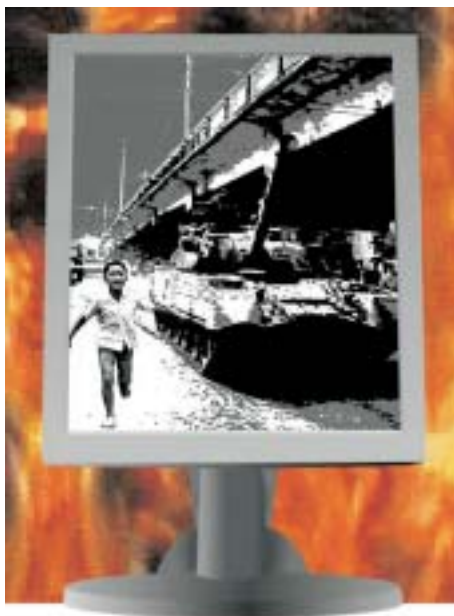
Journalisten müssen Stellung beziehen

Desinformation, ein journalistisches Unwort wird zur Medienwahrheit? Diese Meinung konnte Erich Rathfelder, Kriegsberichterstatte im ehemaligen Jugoslawien, nicht teilen. In seinen Augen gäbe es zwar eine Manipulation durch Kriegsberichterstatte, doch Manipulation, die die Menschenrechte verteidigt hält er für unabdingbar. „Ich kann nicht neutral sein!“, sagt er. Und er will es auch nicht! Denn er forderte, dass Journalisten klar eine Stellung beziehen. Nur so könne es gelingen, politische Aufmerksamkeit auf Ungerechtigkeiten zu lenken und einen Eingriff zu erzwingen. Journalismus dient nach dieser Theorie nicht mehr nur der Information, sondern wird selbst zur Spielfigur im Kampf um Macht und Sieg.

Falsch wäre es sicher, am Ende alle Journalisten und Berichterstatte über einen Kamm zu scheren. Doch stehen nach dem Medienethik-Symposium die Fragen im Raum: „Wem können wir glauben? Was ist wahr, was gefälscht und was dient nur dazu, uns zu manipulieren?“

Und nur eins steht fest: Medien haben einen großen Einfluss auf unsere Einschätzung von Krieg. Eine ganz eigene Meinung können wir uns nicht mehr bilden, denn Neutralität und Objektivität scheinen auch im Journalismus nicht immer an erster Stelle zu stehen. ■

Katharina Sievert



In neuen Medien denken, heißt, stets auf den Punkt zu kommen.



Medien-Zentrum Aichelberg: "Das Zentrum für alle Medien"

Weilheimer Straße 3
D-73101 Aichelberg

Telefon 0 71 64 - 94 22-0
Telefax 0 71 64 - 94 22-99

Internet: www.mza.de
E-Mail: post@mza.de

Impressum/Contact:

Herausgeber

Hochschule der Medien (HdM)
Studiengang Werbung & Marktkommunikation (WM)
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart
Telefon: 0711/ 6 85-2807
E-Mail: info@hdm-stuttgart.de
<http://werbung.hdm-stuttgart.de>

Betreuer/ Studiengangsleiter:

Professor Dr. Franco P. Rota
Telefon: 0711/ 6 85-6625
E-Mail: rota@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Marktforschung, Public Relations,
Kommunikationstheorie

Anzeigen

Vera Schnitzlein, Marina Frickel, Sarah Wüst

Redaktion

Tobias Kerner, Jens Leven, Katharina Sievert, Philipp Enzel,
Marina Frickel, Constanze Maier (Online)

Design

Christine Buck, Sabine Andres, Fei He, Ingo Schüehle

Druck und Weiterverarbeitung

Fischer-Druck GmbH, Aichelberg

Projektmanagement

Sarah Wüst (Design), Vera Schnitzlein (Redaktion)
E-Mail: point@hdm-stuttgart.de

Praktikantenamtsleiter

Professor Dr. Wolfgang Fuchs
Telefon: 0711/ 6 85 - 66 39
E-Mail: fuchs@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Werbelehre, Verkaufsförderung, Sonderwerbe-
formen

Marketing-Forum

Professorin Dr. Sybille Schmid
Telefon: 0711/ 6 85 - 66 97
E-Mail: schmid@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Marketing, BWL, VWL

Professor für Gestaltung

Professor Wolfgang Lüftner
Telefon: 0711/ 6 85 - 28 23
E-Mail: rohrbacher@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Werbegrafik, Werbefotografie,
Grundlagen Gestaltung und Typographie

Fachbereichssekretariat

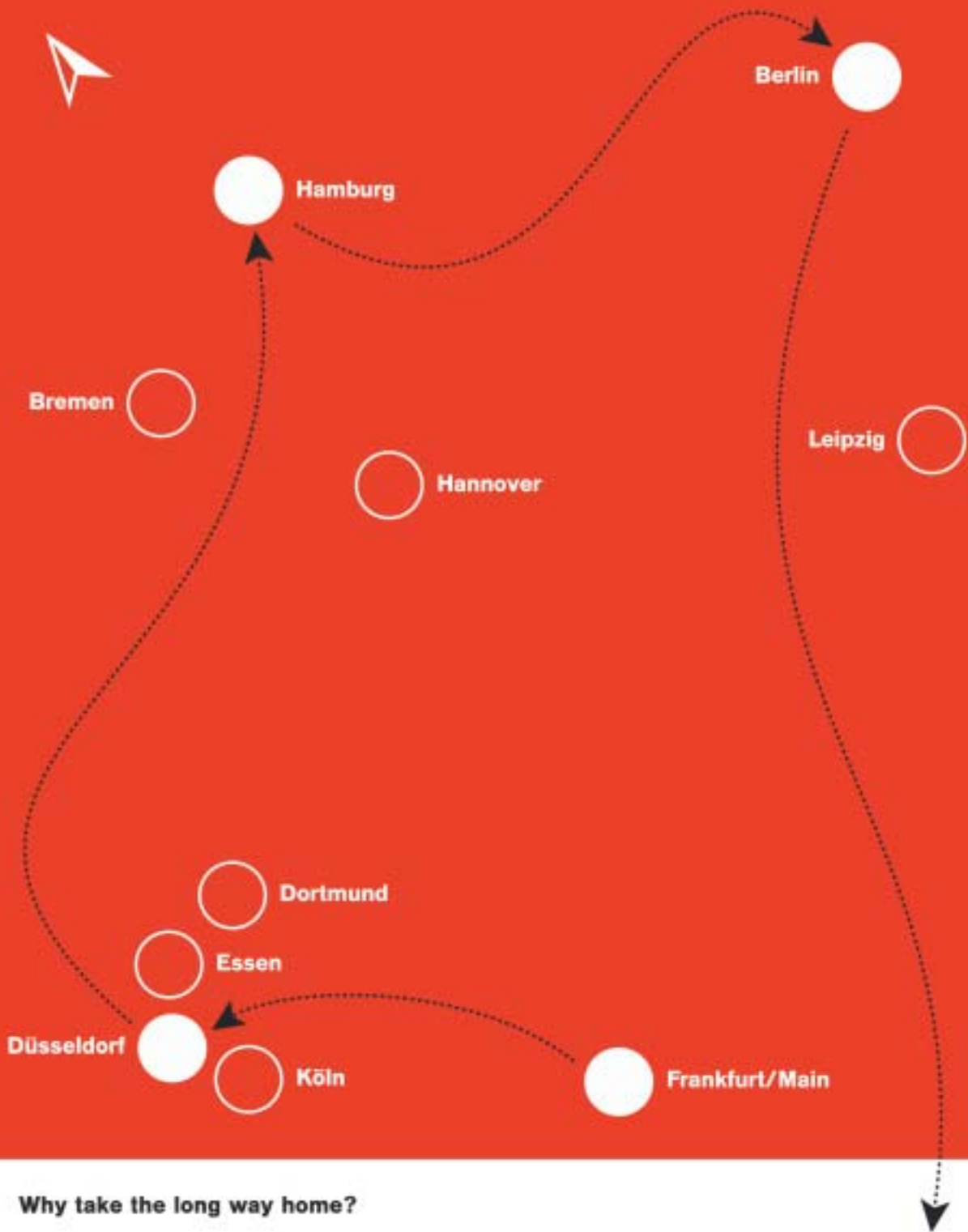
Agnata Fogas-Braun
Telefon: 0711/ 6 85-28 20
E-Mail: fogas-braun@hdm-stuttgart.de


Technische Angestellte

Elke Nicolin, Jörg Rohrbacher
Telefon: 0711/ 6 85-29 96 oder -28 32
E-Mail: nicolin@hdm-stuttgart.de
rohrbacher@hdm-stuttgart.de

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Kerstin Lauer
Telefon: 0711/ 6 85-83 88





www.dsv-gruppe.de/karriere

Karriere starten.

Das Haus der Kommunikation der Sparkassen-Finanzgruppe bietet Ihnen das gesamte Know-how-Netzwerk der Medien- und IT-Branche. Steigen Sie jetzt ein.

Ausbildung upgraden.

Ob mitten im Studium oder gerade fertig – mit Praktikum/Traineeship oder Direkteinstieg bei uns verbessern Sie Ihre Berufsaussichten.

Angebote downloaden.

Unter www.dsv-gruppe.de/karriere finden Sie alles für eine erfolgreiche Karriereplanung. Informieren Sie sich.

„Wir sind ein innovatives und expandierendes Dienstleistungsunternehmen. Neben Print-, Multimedia-, IT- und bankfachlichen Lösungen entwickeln wir Schlüsseltechnologien für e-Business und Debit-/Kreditkartensysteme.“

Unternehmens
Gruppe
DSV

Deutscher Sparkassen Verlag
AM Agentur für Kommunikation
Deutsche Sparkassen Datendienste
EPC Electronic Payment Cards
♣ CARD Service
Deutscher Bausparkassen-
und Versicherungsverlag
DSV Club-Service
B+S Card Service
ANTHROS
♣ ConVia

Unternehmen der
♣ Finanzgruppe